

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS

Muhammad Rafiq

ABSTRACT

Trust in a brand is consumers' willingness to rely on the brand in the face of risks, hoping that the brand can give positive results for them. For the reason, it is important to give more attention to consumers' trust in a brand. The benefit of the trust is that marketers can retain the position in the competition and reduce the costs to get consumers. Marketers, therefore, must entrust a name or a symbol namely a brand to build relationship with consumers. Most probably, the consumers would not directly trust a brand because each consumer has consideration upon making a purchase. Thus, the marketers must trace and identify factors that influence or build consumers' trust.

Some factors that may influence consumers' trust in a brand can be categorized into three characteristics, namely brand characteristic, company characteristic, and consumer-brand characteristic. This research is a replication of the research by Lau and Lee (1999) stating that those three characteristics are antecedent of the trust in a brand. The aim of this research was to identify those three characteristics in building the trust in a brand and to identify the influence of the trust in a brand to loyalty. With multiple regression analysis method, it was found that brand characteristics that consist of brand reputation, brand predictability, and brand competence influence the trust in a brand. All company characteristics that consist of trust in the company, company reputation, and motives of the company, except company integrity, influence trust in a brand. Consumer-brand characteristics consisting of brand liking, brand experience, and brand satisfaction influence the trust in a brand, while the similarity of consumers' self-concept and brand personality and the peer support do not.

Keywords: *Trust, loyalty, brand.*

PENDAHULUAN

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Pendapat Kotler (2003), bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran masalah, merek memberi kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru.

Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek-konsumen merupakan pembentuk kepercayaan terhadap merek. Maka untuk menciptakan suatu loyalitas, pemasar terlebih dahulu harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pengertian yang umum, loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-aktivitas (Uneles, Dowling, dan Hammond, 2002). Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Lau dan Lee, 1999). Maka kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Loyalitas merek yang diukur adalah loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), yang mana loyalitas merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen untuk melakukan pembelian. Obyek untuk pengukuran kepercayaan dan loyalitas adalah merek. Kategori produk yang digunakan adalah kategori produk *durable* yaitu sepeda motor karena sepeda motor karena di bidang industri ini konsumen cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi yang rendah dan sepeda motor termasuk produk *durable* dan *high involvement*. Dalam teori perilaku konsumen disebutkan bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen pada merek akan lebih mungkin terjadi pada kategori produk yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi atau *high involvement* (Assael, 1998., Tapecci, 1999., Thiele dan Bennet, 2001).

Kepercayaan Pada Suatu Merek

Worehel (1979) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan akan melibatkan suatu harapan dari kelompok lain dan akan menyebabkan suatu hasil positif, meskipun kemungkinan lain akan menyebabkan hasil yang negatif. Maka kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi (Moorman *et al.*, 1992). Lewis dan Weigert (1985) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa kepercayaan bukan hanya prediksi tetapi sudah menjadi keyakinan yang dihadapkan oleh risiko. Boon dan Holmes (1991) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan tentang motif lain berkenaan dengan seseorang dalam suatu yang berisiko. Crosby (1990) dalam Sharma dan Paterson (1999) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya untuk selalu bersikap baik terhadap konsumennya. Dwyer dan Oh (1987) dalam Gassenheimer dan Chris Manolis (2001) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan, 1994), padahal dengan kepercayaan pemasar dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan dan dapat mengurangi biaya dalam memperoleh konsumen. Maka pemasar harus mempercayakan pada suatu nama atau simbol yaitu merek guna membangun hubungan. Merek disini sebagai pengganti kontak manusia dalam berhubungan yaitu antara organisasi dan konsumen, dan kepercayaan mungkin dapat dikembangkan dengan hal tersebut (Lau dan Lee, 1999). Secara konseptual, kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk melakukan tugas secara efektif dan dapat diandalkan. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawa keuntungan untuk bersama (Doney dan Cannon, 1997) dan tidak akan melakukan tindakan yang akan berpengaruh negatif atau merugikan (Anderson dan Narus, 1990). Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa penciptaan awal hubungan dan komitmen serta kelanjutannya didasarkan pada kepercayaan. Brucks *et al.* (2000) memberi contoh yaitu konsumen dapat menggunakan merek dan harga untuk mengisyaratkan suatu prestis dan dimensi-dimensi lain. Maka tugas bagi pemasar adalah mengidentifikasi dimensi kualitas yang dipercayai konsumen untuk setiap kategori produk serta menentukan harga dan merek yang relevan untuk semua dimensi tersebut. Knapp (2000) menyatakan bahwa merek yang menjajikan adalah merek yang dapat memberikan esensi dari manfaat merek tersebut baik fungsional maupun emosional yang mempunyai potensi bahwa konsumen akan senantiasa berharap dan selalu menggunakan produk tersebut.

Karakteristik Merek sebagai Anteseden Kepercayaan pada Merek*Reputasi Merek*

Reputasi merek, menurut Lau dan Lee (1999) dalam analoginya menyatakan bahwa jika seorang konsumen telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian konsumen akan lebih besar mempercayai merek tersebut.

H1: Reputasi merek berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kecakapan Memprediksi Merek

Kecakapan memprediksi merek, menurut Doney dan Cannon (1997), seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999), bahwa prediksi dalam pengembangan kepercayaan menunjukkan suatu kemampuan satu kelompok dalam memperkirakan perilaku kelompok yang lain. Untuk merek yang terpilih berdasarkan pilihan ingatan, konsumen harus mengingat kembali merek tersebut dan melupakan merek lain (Nedungadi, 1990). Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan (Rempel *et al.*, 1985).

H2: Kecakapan memprediksi merek berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kompetensi Merek

Kompetensi merek, Lau dan Lee (1999) mendefinisikan sebagai suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan pada merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Ballester dan Aleman (2001) bahwa perasaan percaya adalah berdasarkan pada reliabilitas merek dan intensi merek terhadap individu. Reliabilitas tersebut mempunyai arti yang sama dengan konsep kompetensi merek dari Lau dan Lee (1999) yaitu kemampuan sebuah merek untuk merespons keinginan konsumen, misalnya kemampuan suatu merek untuk menjaga dan menjajikan kualitas yang konsisten.

H3: Kompetensi merek berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Karakteristik Perusahaan sebagai anteseden Kepercayaan pada Merek*Kepercayaan terhadap Perusahaan*

Kepercayaan terhadap perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan yang berhubungan dengan konsumen (Doney dan Canon, 1997). Hubungan antara perusahaan dengan konsumen yaitu terkait dengan kemauan perusahaan untuk menjalankan pelayanan yang istimewa dan sesuai dengan harapan konsumen. Nampaknya hal itu dapat diwujudkan melalui merek yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika suatu satuan dipercaya, maka satuan yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya dengan baik, karena mereka termasuk dalam satuan yang lebih besar tersebut (Lau dan Lee, 1999).

H4: Kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan akan terkait dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi (Tepeci, 1999). Maka untuk mencapainya pemasar harus konsisten dan mempunyai komitmen untuk selalu menyampaikan produk-produk yang berkualitas..

H5: Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang jujur berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Motif Perusahaan

Motif yang dijadikan sebagai alasan perusahaan untuk mengadakan hubungan dengan konsumen akan selalu dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen. Melalui tanggapan ataupun persepsi terhadap motif perusahaan maka kemudian konsumen akan membentuk sikap terhadap perusahaan tersebut. Doney dan Cannon (1997) dalam Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi bahwa intensionalitas merupakan suatu arah di mana kepercayaan dapat dikembangkan dalam suatu hubungan antara pembeli-penjual dalam industri. Dalam konteks merek, ketika konsumen merasa perusahaan di belakang suatu merek menjadi baik hati dan bertindak sesuai dengan minat terbaik konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

H6: Motif baik dari perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Integritas perusahaan

Integritas perusahaan di belakang suatu merek merupakan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang bertahan pada satu set prinsip yang bisa diterima, seperti memelihara janji, etis, dan jujur (Mayer *et al.*, 1995 dalam Lau dan Lee, 1999). Definisi ini sangat dekat dengan definisi tentang integritas pada umumnya. Tingkat integritas perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil, dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan.

H7: Integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Karakteristik Merek-Konsumen sebagai Anteseden Kepercayaan pada Merek

Kesesuaian antara Konsep diri Konsumen dengan Kepribadian Merek

Self concept (konsep diri) dapat diartikan sebagai suatu pemikiran dan perasaan individu dengan mengacu pada diri sendiri (Sirgy, 1982; Hong dan Zinkhan, 1995 dalam Lau dan Lee, 1999). *Self concept* meliputi identitas peran, sifat-sifat personal, hubungan, fantasi, rasa memiliki, dan simbol-simbol lain yang digunakan oleh individu untuk tujuan kreasi dan pemahaman diri (Schouten, 1991 dalam Jamal dan Goode, 2001). Konsep diri erat kaitannya dengan kepribadian, dan di dalam konteks kepercayaan pada merek setiap individu akan mengekspresikan dirinya dengan memilih merek yang memiliki karakteristik kepribadian yang sama dengan kepribadian individu tersebut. Jika suatu merek tersebut menunjukkan suatu kepribadian yang sesuai dengan kepribadian konsumen, maka konsumen cenderung untuk mempercayai merek tersebut.

H8: Kesesuaian antar konsep diri konsumen dengan kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kesukaan pada Merek

Kesukaan pada merek menurut Taylor *et al.* (1994) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa sesuatu akan dapat disukai berdasarkan pada ketulusan hati, dapat diandalkan, keadaan yang sebenarnya, perhatian, dan pertimbangan, yang kesemuanya itu akan dihubungkan dengan kepercayaan. Kesukaan pada suatu merek merupakan konsep relatif yang mana individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek karena lebih menyukai merek tersebut daripada merek yang lain.

H9: Kesukaan pada merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek merupakan tindakan masa lalu konsumen dalam menghadapi merek, terutama dalam area pemakaian. Zucker (1986) dalam Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa dalam pengembangan kepercayaan berbasis proses, hubungan imbal balik adalah faktor kuncinya. Konsumen memperoleh lebih banyak pengalaman dengan suatu merek, konsumen memahami merek yang lebih baik dan tumbuh untuk mempercayai. Pengalaman tidak terbatas pada pengalaman yang positif, sebab pengalaman manapun dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk meramalkan pencapaian merek itu. Pelembagaan yang terkait dengan hubungan mungkin akan terjadi manakala konsumen menjadi merasa terikat dengan suatu hubungan jangka panjang dengan suatu merek.

H10: Pengalaman konsumen bersama sebuah merek berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepuasan Merek

Kepuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Oliver (1981) dalam Parasuraman *et al.* (1988) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai suatu rangkaian keadaan psikologis yang terbentuk ketika emosi yang dikelilingi oleh ekspektasi dipasangkan dengan perasaan konsumen yang telah lalu mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat produk yang dirasakan dengan harapan sebelum produk dikonsumsi. Maka dengan demikian kepuasan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap produk secara komprehensif.

H11: Kepuasan konsumen terhadap suatu merek berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada merek.

Dukungan Teman

Proses perilaku konsumen dalam mengevaluasi, memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan sebagainya. Kelompok informal tersebut tidak hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan nilai, akan tetapi juga akan mempengaruhi pembelian produk dan pemilihan merek tertentu (Peter dan Olson 2002). Bearden *et al.* (1989) dalam Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa faktor penentu yang penting dari suatu perilaku individu adalah pengaruh dari individu lain, yang menyiratkan bahwa pengaruh sosial adalah suatu faktor penentu perilaku konsumen. Konsumen mungkin dalam membeli produk adalah untuk menyesuaikan diri dengan kelompok acuan sebagai jawaban atas perhatian dari pemikiran orang lain tentang mereka, sebagai reaksi dalam pemakaian dan pilihan produk lainnya, atau disebabkan karena orang lain sudah menyampaikan informasi terpercaya mengenai suatu nilai produk. Dalam pelaksanaannya, individu-individu tersebut secara tidak langsung memperoleh persetujuan dan dukungan dari kelompok acuan untuk tindakan mereka berikutnya.

H12: Dukungan teman berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas

Menurut Boon & Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. *Intention* (niat) merupakan salah satu komponen dari sikap yang berada dalam tahap konatif. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif berkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai

tendensi untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, atau lebih dekat lagi konsumen mempunyai *intention to buy* (Assael, 1998). Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek, yang merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas merek tunggal (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Struktur kognitif sama dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukkan merek yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur afektif berarti tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaing, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli. Dalam kerangka analisis yang sama, loyalitas akan berkembang mengikuti tahap tersebut. Maka hubungan *trust in a brand* dengan loyalitas adalah bahwa *trust* termasuk dalam tahap kognitif, yang mana konsumen akan menjadi loyal lebih dulu pada tahap ini. Secara lengkap, komponen kognitif akan dilanjutkan dengan afektif dan konatif yang akan menunjukkan tingkat loyalitas secara lengkap.

H13: Kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

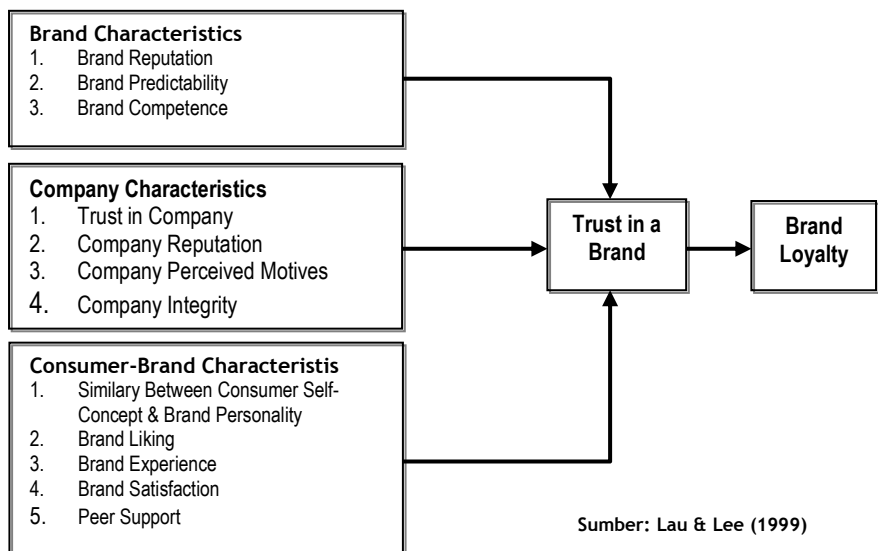
Loyalitas Merek

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah (Oliver, 1999). Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Loyalitas konsumen atau sama halnya dengan loyalitas pada merek biasanya mengarah pada perilaku pembelian yang berulang-ulang pada satu merek dan dipengaruhi oleh faktor kepuasan atau ketidakpuasan. Maka loyalitas merek akan meliputi pula sikap konsumen terhadap merek, komitmen mereka terhadap merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama. Dalam konteks loyalitas, Javalgi dan Moberg (1997) seperti dikutip oleh Egan (2001) memandang dan membagi loyalitas kedalam dua definisi, pertama, *behavioral* yaitu loyalitas yang didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan cara mengawasi frekuensi pembelian dan perpindahan merek. Kedua, *attitudinal* yaitu dengan memasukkan pilihan dan penempatan konsumen terhadap merek dengan tujuan untuk menetapkan tingkat loyalitas. Salah satu faktor yang penting sehingga konsumen menjadi puas adalah kualitas, karena jika kualitas diarahkan pada kepuasan konsumen, maka loyalitas akan terjadi dengan sendirinya (Rowley dan Dawes, 1999).

Loyalitas pada merek merupakan salah satu tipe proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk di dalamnya ada tingkat keterlibatan yang tinggi. Seseorang

dengan keterlibatan tinggi pada suatu merek akan cenderung lebih loyal pada merek tersebut sehingga akan mempunyai komitmen, karena loyalitas mensyaratkan adanya komitmen dalam pembelian ulang (Assael, 1998). Untuk kategori produk *high involvement*, sikap terhadap penawaran yang spesifik akan mempunyai kontribusi cukup besar terhadap pengulangan pembelian dan kurang terpengaruh oleh faktor situasional. Pearson (1996) menyatakan loyalitas bukan murni tergantung pada harga, tetapi loyalitas membutuhkan keterlibatan positif, dan loyalitas adalah hasil hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal akan memungkinkan bagi perusahaan tersebut untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan-hubungan konsumen dalam jangka panjang (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Gambar 1. Model Penelitian Lau dan Lee (1999)



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli sepeda motor. Sampel penelitian yaitu konsumen yang sudah membeli dan konsumen yang belum/tidak membeli sepeda motor merek Honda. Untuk mengukur loyalitas konsumen dengan pendekatan *attitudinal* tidak memasukkan berperilaku dalam loyalitas merek, sehingga lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen (Martin dan Goodell, 1991 dalam Dharmesta, 1999). Komitmen merek terjadi pada produk-produk *high involvement* yang melambangkan konsep diri, nilai-nilai dan kebutuhan konsumen. Produk-produk semacam ini berupa barang yang tahan lama, harganya

tinggi, dan mengandung risiko besar. Dengan demikian sepeda motor dapat dijadikan obyek karena sepeda motor merupakan produk tahan lama, harganya tinggi dan mempunyai tingkat risiko cukup besar.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini terjadi ketika peneliti memilih anggota sampel yang memenuhi beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2001). Teknik tersebut relevan untuk penelitian ini dan memberi kemudahan dalam pemilihan sampel, karena akan lebih fokus dalam konteks penelitian dan dapat memenuhi harapan bahwa sampel dapat memberi kontribusi yang berarti untuk mendukung penelitian ini. Kriteria sampel yang digunakan yaitu responden adalah pembeli sepeda motor, responden terlibat dalam proses pembelian yang meliputi keterlibatan dalam pencarian informasi, pemilihan merek, pemilihan warna, transaksi, atau dalam pengambilan keputusan.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti (lihat lampiran kuesioner). Variabel-variabel tersebut diukur melalui skala Likert yaitu dengan rentang tanggapan dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel, dengan mengacu pada pendapat Sekaran (2000) bahwa ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih baik 10 kali atau lebih) jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel mempunyai dampak langsung pada ketepatan dan pengujian statistik dalam regresi berganda (Hair *et al.*, 1998).

DEFINISI OPERASIONAL

Karakteristik Merek

Konstruksi reputasi merek diukur dengan mengumpulkan persepsi responden tentang merek dan bagaimana merek tersebut dapat diketahui (Nguyen dan LeBlanc, 2001), serta tanggapan individu lain mengenai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999). Konstruksi Kecakapan memprediksi merek merupakan pengukuran konsistensi kualitas merek dan luasnya persepsi responden terhadap merek seperti yang mereka harapkan (Lau & Lee, 1999). Konstruksi kompetensi merek meliputi pengukuran terhadap kompetensi merek yang dipersepsikan. Penilaian kompetensi merek berada di dalam konteks apakah merek lain lebih mampu. Merek dikatakan 'bagus' jika merek tersebut lebih baik dari merek yang ada (Lau dan Lee, 1999).

Karakteristik Perusahaan

Konstruksi kepercayaan terhadap perusahaan diukur dengan menarik persepsi responden tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Konstruksi reputasi perusahaan

diukur dengan cara bertanya kepada responden tentang perkiraan mereka mengenai kejujuran dari perusahaan. Skala pengukuran dalam penelitian ini disesuaikan dengan skala yang digunakan oleh Lau dan Lee (1999) dalam penelitian mereka sebelumnya. Skala tersebut mengukur tentang suatu reputasi perusahaan yang meliputi kejujuran dan kebijaksanaan suatu perusahaan. Konstruk motif perusahaan, pengukuran dilakukan dengan bertanya kepada responden tentang kepedulian perusahaan terhadap konsumen, apakah perusahaan peduli dengan kepentingan konsumen atau hanya memperhatikan diri sendiri (perusahaan). Konstruk integritas perusahaan diukur dengan skala yang mengandung pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut, seperti etika, janji, kejujuran atau tingkat konsistensi antara tindakan yang dilakukan perusahaan dengan semua hal yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

Karakteristik Merek-Konsumen

Skala digunakan untuk melihat kesesuaian antara satu konsep terhadap konsep yang lain. Konsep yang dibandingkan dalam penelitian ini adalah antara konsep pribadi konsumen dengan konsep produk. Konstruk kesukaan pada merek, Lau dan Lee (1999) mengukur kesukaan responden pada suatu merek yaitu membandingkan suatu merek dengan merek yang lain. Kesukaan pada suatu merek merupakan konsep relatif yang mana individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek karena lebih menyukai merek tersebut daripada merek yang lain. Konstruk pengalaman merek diukur dengan memberikan pertanyaan mengenai waktu dan frekuensi penggunaan produk oleh konsumen (lau dan Lee, 1999). Waktu penggunaan tersebut dimulai sejak konsumen menggunakan produk untuk pertama kalinya. Konstruk kepuasan merupakan hal yang berkaitan dengan keadaan internal para konsumen. Kepuasan akan tercapai apabila konsumen merasakan bahwa kenyataan yang terjadi sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan terhadap merek diukur dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai sikap dan perasaan mereka setelah menggunakan merek tersebut. Konstruk dukungan teman, pengukuran dilakukan dengan bertanya kepada responden apakah teman-teman mereka mendukung dan merekomendasikan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Kepercayaan Pada Merek

Operasional kepercayaan pada suatu merek adalah dengan menanyakan kepada responden apakah suatu merek dapat diandalkan dalam melakukan apa yang seharusnya dilakukan, dan apakah responden mempunyai keinginan untuk mempercayainya (Moorman *et al.*, 1992; Morgan dan Hunt, 1994; Lau dan Lee, 1999).

Loyalitas Merek

Pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini fokus pada *behavioral intention* yaitu meliputi niat responden untuk selalu membeli merek tersebut dan keinginan responden untuk menunggu jika tidak ada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Uji Validitas

Seluruh butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada butir-butir pengukuran yang telah digunakan oleh Lau dan Lee (1999). Hal tersebut memberi dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) karena butir-butir tersebut merupakan alat ukur yang telah mencukupi, representatif dan sesuai dengan konsep teoritis (Sekaran, 2001). Uji validitas untuk setiap konstruk menggunakan analisis faktor sebagai upaya untuk mengurangi banyaknya variabel dan berupaya menemukan konstruk pokok yang menjelaskan varians.

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan penerimaan skor *factor loading* ≥ 0.5 atau batas penerimaan secara signifikan (Hair *et al.*, 1998). Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai butir-butir dalam setiap konstruk pengukuran adalah ≥ 0.5 sehingga butir-butir dalam konstruk dinyatakan baik dan dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2001). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang mana koefisien dihitung untuk menjeneralisasi pengukuran konsistensi dari multi-item. Koefisien *Cronbach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala. *Item to total* digunakan untuk memperbaiki pengukuran dan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* (Purwanto, 2002). Secara umum nilai *item to total* yang dapat diterima $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 1998), sedangkan nilai *item to total* $< 0,5$ dapat diterima jika butir-butir yang dieliminasi akan menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih kecil (Purwanto, 2002).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Diketahui terdapat 1 butir pertanyaan dengan nilai *item to total correlation* $\leq 0,5$ yaitu pertanyaan SUKA3 = 0.4788. Butir pertanyaan ini tetap digunakan karena jika dihilangkan akan memperkecil koefisien *cronbach alpha*. Hasil perhitungan dalam Tabel 2 dapat dilihat bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk telah memenuhi syarat (*rules of thumb*) yaitu sebesar 0,7. Nilai *Cronbach's alpha* untuk reputasi merek $\alpha=0.9214$, kecakapan memprediksi merek $\alpha=0.8861$, kompetensi merek $\alpha=0.9261$, reputasi perusahaan $\alpha=0.7386$, motif perusahaan $\alpha=0.8280$,

integritas perusahaan $\alpha=0.9323$, kepercayaan pada perusahaan $\alpha=0.7769$, pengalaman merek $\alpha=0.9513$, kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek $\alpha=0.8704$, untuk kesukaan merek $\alpha=0.7028$, dukungan teman $\alpha=0.8502$, kepuasan merek $\alpha=0.8617$, kepercayaan pada merek $\alpha=0.8303$, dan loyalitas merek $\alpha=0.9210$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan adalah *reliable*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 250 kuesioner yang dibagikan, 36 (14,4%) kuesioner diantaranya tidak diisi atau tidak kembali dan sebanyak 14 (5,6%) kuesioner tidak dapat di pakai. Maka kuesioner yang dapat dipakai sebanyak 200 kuesioner atau 200 sampel. Jumlah tersebut telah memenuhi ukuran sampel yang disyaratkan dalam penggunaan alat analisis regresi berganda.

Analisis Korelasi dan Multikolonieritas

Hasil analisis korelasi dalam studi ini ditunjukkan dalam Tabel 3. Dalam Tabel tersebut juga diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau multikolonieritas. Indikasinya yaitu jika korelasi antar variabel independen tinggi yaitu pada umumnya 0,9 atau lebih (Hair *et al.*, 1998). Menurut Hair *et al.*, (1998) ambang batas VIF adalah 10. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat multikolonieritas. Dari Tabel 3, nilai VIF masing-masing tidak ada yang melebihi batas 10, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model tidak terdapat multikolonieritas dan tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diukur, maka dalam menguji hipotesis penelitian menggunakan *Multiple Regression Analysis* yaitu metode yang digunakan untuk memperkirakan nilai-nilai variabel dependen (*criterion*) dari beberapa variabel independen atau *predictor* (Cooper dan Schindler, 2001). *Multiple Regression* digunakan untuk mengembangkan suatu rumus prediktif yang melibatkan lebih dari satu variabel independent (Crask, *et al.*, 1995). Dalam uji hipotesis ini, kepercayaan pada merek adalah sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independennya adalah reputasi merek, kecakapan memprediksi merek, kompetensi merek, reputasi perusahaan, motif perusahaan, integritas perusahaan, percaya perusahaan, persamaan antara kepribadian mereka dengan konsumen, kesukaan merek, pengalaman, kepuasan, dukungan teman.

Karakteristik Merek

Hasil regresi dapat dilihat dalam Tabel 4. Untuk reputasi merek, nilai $\beta = 0,218$ dan nilai $p = 0,008$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 didukung, maka reputasi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Reputasi merek mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan, karena reputasi melekat pada suatu merek yang akan senantiasa dilihat oleh konsumen ketika membeli merek tersebut. Reputasi dikatakan selalu melekat karena reputasi berkaitan dengan kualitas merek tersebut, dengan kata lain ketika konsumen akan membeli produk tertentu pasti akan memilih merek yang berkualitas baik. Ketika atribut yang menunjukkan reputasi suatu merek dilihat oleh konsumen, kemungkinan besar konsumen tersebut dapat mempercayainya.

Untuk kecakapan memprediksi merek, nilai $\beta = 0,195$ dan $p = 0,009$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan pada hasil ini dapat dinyatakan bahwa H2 didukung, maka kecakapan memprediksi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Kecakapan konsumen dalam memprediksi merek tidak dapat diabaikan, karena kecakapan merupakan kemampuan konsumen dalam mengukur konsistensi kualitas merek dan luasnya persepsi terhadap merek seperti yang mereka harapkan. Maka dari itu merek harus diusahakan dapat memenuhi harapan mereka sepenuhnya supaya merek tersebut dapat dipercaya. Dengan kata lain bahwa kecakapan konsumen dalam memprediksi merek sama seperti mengevaluasi suatu merek yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Maka dalam hal ini konsumen akan senantiasa melihat selisih terhadap harapan mereka, jika yang diharapkan atau diprediksi tepat bagi mereka maka kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut.

Untuk konstruk kompetensi merek, nilai $\beta = 0,186$ dan $p = 0,028$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan pada hasil ini dapat dinyatakan bahwa H3 didukung. Dengan demikian kompetensi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Kompetensi merek selalu berkaitan dgn pemenuhan kebutuhan. Hal ini sangat memungkinkan karena dilihat dari pengalamannya dalam industri ini, dan panjangnya pengalaman tersebut juga diiringi bertambahnya pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga dalam memenuhi kebutuhan untuk kategori produk ini konsumen dapat mempercayakannya pada merek ini.

Karakteristik Perusahaan

Hasil analisis regresi dapat dilihat dalam Tabel 4. Untuk konstruk percaya pada perusahaan, nilai $\beta = 0,156$ dan $p = 0,031$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa H4 didukung. Maka kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap

kepercayaan pada merek. Hal ini sangat relevan karena dalam teori disebutkan bahwa ketika satuan yang lebih besar dapat dipercaya maka satuan yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya karena satuan yang lebih kecil tersebut termasuk dalam satuan yang lebih besar (Lau dan Lee,1999). Perusahaan yang bisa mendapatkan kepercayaan adalah perusahaan yang selalu menjalankan pelayanan dengan baik secara terus menerus dan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan tersebut tentunya juga didukung oleh aspek lain seperti kompetensi atau reputasi perusahaan itu sendiri, dan pada akhirnya akan menyangga merek yang dikeluarkan menjadi merek yang layak untuk dipercaya oleh konsumennya.

Untuk konstruk reputasi perusahaan, nilai $\beta = 0,172$ dan $p = 0,015$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan pada hasil ini dapat dinyatakan bahwa H5 didukung. Dengan demikian reputasi perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Reputasi sangat berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas. Maka untuk mencapai reputasi yang baik, perusahaan harus mempunyai komitmen untuk selalu menyampaikan produk-produk yang berkualitas karena semakin tinggi kualitas merek yang dipasarkan maka semakin tinggi reputasi perusahaan tersebut. Dengan kata lain, merek yang berkualitas akan mencerminkan kualitas atau reputasi perusahaan dibelakangnya dan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Untuk konstruk motif perusahaan, nilai $\beta = 0,168$ dan $p = 0,029$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan pada hasil ini dapat dinyatakan bahwa H6 didukung. Dengan demikian motif perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Motif merupakan faktor penting dalam suatu hubungan, karena dalam konteks merek ketika konsumen merasa perusahaan di belakang suatu merek mempunyai motif yang baik dan bertindak sesuai dengan minat terbaik konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

Untuk konstruk integritas perusahaan, nilai $\beta = -0,131$ dan $p = 0,080$ maka koefisien regresi adalah tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H7 tidak didukung. Dengan demikian integritas perusahaan tidak berpengaruh pada kepercayaan merek. Hal tersebut kemungkinan dapat terjadi karena kurangnya informasi yang diterima oleh konsumen yaitu informasi mengenai profil atau eksistensi perusahaan lebih banyak, sehingga konsumen tidak mempunyai persepsi yang mendalam mengenai integritas perusahaan tersebut. Kekurangan informasi tersebut salah satunya dapat disebabkan oleh promosi yang dilakukan relatif kurang atau perusahaan kurang berusaha untuk lebih dekat dengan konsumen, misalnya melalui promosi atau *personal selling*-nya. Kekurangan informasi juga dapat disebabkan oleh tipe konsumen yang pasif dalam mendapatkan informasi mengenai merek atau perusahaan, sehingga persepsi mereka terhadap kedua hal ini juga kurang dalam. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa satu set prinsip tentang

kejujuran, janji-janji maupun etika yang ingin dimiliki oleh perusahaan tidak disampaikan dengan baik, sehingga konsumen tidak mempunyai persepsi yang baik tentang reputasi perusahaan yang mengakibatkan kepercayaan mereka terhadap merek tidak terlalu dipengaruhi oleh integritas perusahaan.

Karakteristik Merek-Konsumen

Hasil Analisis regresi dapat dilihat dalam Tabel 4. Untuk konstruk kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, nilai $\beta = -0,137$ dan $p = 0,065$ maka koefisien regresi adalah tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H8 tidak didukung. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek tidak akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini dapat terjadi karena kepribadian atau konsep diri tidak selamanya menjadi faktor penting dalam mengevaluasi produk atau dalam melakukan pembelian. Menurut Aaker (1999), dahulu proses mengekspresikan diri didasarkan pada asumsi bahwa manusia mempunyai keyakinan yang berkaitan dengan sifat dirinya dan dapat berlaku sama dalam segala kondisi. Pendapat ini lama-kelamaan berubah setelah ada penelitian mengenai hal ini karena individu berharap akan mendapatkan banyak hal dari berperilaku yang berbeda di berbagai situasi yang dihadapi. Pendapat tersebut mengisyaratkan bahwa situasi yang dimaksud bukan hanya situasi lingkungan akan tetapi juga merek yang dihadapi atau merek yang akan dipilih. Dalam konteks kepercayaan, kesesuaian antara konsep diri dengan kepribadian merek mempunyai dampak yang mencukupi. Seperti telah diketahui konsumen akan menghadapi dua jenis merek yaitu merek publik dan merek privat. Terkait dengan hal ini, evaluasi terhadap merek publik akan lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara kepribadian merek dengan konsep diri ideal yaitu konsep yang menjelaskan bagaimana individu akan melihat dirinya sendiri, bukan dengan konsep diri aktual yaitu konsep yang menjelaskan bagaimana individu secara nyata memandang dirinya atau berdasarkan apa yang dipikirkannya. Sedangkan untuk mengevaluasi merek privat, konsumen akan dipengaruhi oleh kesesuaian antara konsep diri ideal dengan konsep diri aktual karena dalam evaluasi merek privat ini kedua konsep diri tersebut mempunyai efek yang sama. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ternyata kesesuaian antara konsep diri dengan kepribadian merek tidak selalu berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek, karena hal itu tergantung dari situasi yang dihadapi dan jenis merek yang akan dibeli apakah privat atau merek publik. Dalam penelitian ini merek yang dijadikan obyek adalah termasuk dalam jenis merek publik, sehingga ada kemungkinan bahwa konsumen yang menjadi subyek penelitian ini adalah konsumen yang mengutamakan kesesuaian antara kepribadian merek dengan konsep diri ideal mereka. Hal ini dapat dilihat dari segi umur yang sebagian besar adalah konsumen dewasa dan cenderung tidak hedonis dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen dalam membeli sepeda motor ini tidak hanya semata-mata berdasarkan pada kesesuaian merek terhadap diri mereka,

akan tetapi konsumen mungkin lebih mengutamakan sisi manfaatnya atau fungsi sepeda motor tersebut bagi mereka.

Untuk konstruk kesukaan pada merek, nilai $\beta = 0,152$ dan $p = 0,029$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H9 didukung. Dengan demikian kesukaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Dalam konteks kepercayaan, kesukaan merupakan kesukaan konsumen terhadap suatu merek dari pada merek yang lain. Maka dalam hal ini Honda dapat dipercaya karena merek tersebut lebih disukai daripada merek lain dan juga karena atribut yang melekat pada produk atau merek tersebut.

Untuk konstruk pengalaman merek, nilai $\beta = 0,153$ dan $p = 0,049$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$).). Berdasarkan pada hasil ini dapat dinyatakan bahwa H10 didukung. Dengan demikian pengalaman merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Konsumen yang mempunyai banyak pengalaman terhadap merek akan cenderung lebih kritis dalam pembelian, karena semakin berpengalaman akan semakin banyak informasi dan kriteria yang menjadi dasar dalam mengevaluasi produk. Pengalaman menggunakan merek akan membentuk ikatan jangka panjang antara konsumen dengan merek yang dipakainya, sehingga dengan adanya pengalaman yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek yang dipilihnya dari waktu ke waktu.

Untuk konstruk kepuasan merek, nilai $\beta = 0,168$ dan $p = 0,048$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Berdasarkan pada hasil ini dapat dinyatakan bahwa H11 didukung. Dengan demikian pengalaman merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek. Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap kenyataan yang didapatkan dari merek. Jika kenyataan yang didapatkan lebih besar dari harapan, maka konsumen akan merasa puas. Setelah mendapatkan kepuasan maka dengan sendirinya konsumen akan mempercayai merek tersebut. Pada dasarnya konsumen membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, maka mereka akan menanggapi penawaran yang memenuhi harapan dan kemungkinan mereka akan kembali membeli (Kotler, 2003).

Untuk konstruk dukungan teman, nilai $\beta = 0,019$ dan $p = 0,820$ maka koefisien regresi adalah tidak signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H12 tidak didukung atau dapat dinyatakan bahwa dukungan teman tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek. Hal ini dapat terjadi untuk pembelian produk yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi. Pengaruh kelompok acuan dalam hal ini mungkin tidak cukup jika hanya dari kalangan teman, akan tetapi membutuhkan dukungan dari kelompok yang lebih dekat dan lebih dapat dipercaya misalnya keluarga. Ikatan keluarga di dalam budaya Indonesia masih kental, maka

seseorang akan merasa terlindungi dan tidak khawatir karena ikatan itu membentuk kepercayaan yang mendalam antar anggota keluarga sehingga mereka tidak merasa dijerumuskan. Kemungkinan lain yang menyebabkan dukungannya teman tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pada merek karena konsumen lebih percaya atau terinspirasi oleh figur seorang pahlawan olah raga atau artis yang mereka sukai. Hal ini dapat terjadi karena iklan atau promosi sepeda motor Honda menggunakan figur-figur tersebut untuk menarik perhatian konsumen.

Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi dapat dilihat dalam Tabel 4. Untuk konstruk kepercayaan pada merek, nilai $\beta = 0,292$ dan $p = 0,000$ maka koefisien regresi adalah signifikan ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H13 didukung atau kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada merek. Menurut Boon & Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. Hal ini menggambarkan adanya loyalitas konsumen terhadap merek. Pengukuran loyalitas merek dapat difokuskan pada *behavioral intention* yaitu meliputi niat konsumen untuk selalu membeli merek tersebut dan keinginan konsumen untuk menunggu jika tidak ada merek tersebut. Hasil uji hipotesis secara keseluruhan terangkum dalam Tabel 4.

PENUTUP

Simpulan dan Implikasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk mengidentifikasi tingkat kepercayaan maupun loyalitas lebih relevan untuk produk *durable*, berisiko tinggi dan *high involvement*. Karena produk atau merek tersebut membutuhkan evaluasi dan pertimbangan yang matang dari konsumen ketika mereka akan membelinya. Konsumen dalam melakukan pembelian karena didasari oleh kebutuhan, maka mereka akan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah produk yang dibutuhkan telah ditemukan, selanjutnya konsumen akan dihadapkan pada persoalan memilih merek. Dari proses inilah rasa percaya yang akan muncul, yang berarti bahwa mereka tidak akan langsung membeli produk tanpa mempertimbangkan mereknya, karena konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan harapan. Hal ini adalah tantangan bagi para pemasar untuk mengidentifikasi tingkat kepercayaan terhadap merek yaitu dengan menelusuri faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan pada merek mempunyai hubungan terhadap loyalitas merek, karena kepercayaan pada merek termasuk dalam tahap kognitif, yang mana konsumen akan

menjadi loyal lebih dulu pada tahap ini. Secara lengkap, komponen kognitif akan dilanjutkan dengan afektif dan konatif yang akan menunjukkan tingkat loyalitas secara lengkap. Untuk itu pemasar perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Pada pengertian yang umum, loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-aktivitas. Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan pertama, penelitian ini hanya pada produk *durable* sehingga tidak dapat melihat perbedaan tingkat kepercayaan pada produk *non-durable* secara bersamaan. Maka untuk yang akan datang sebaiknya penelitian dilakukan pada kedua jenis produk yaitu produk *durable* dan *non-durable*, atau penelitian untuk produk atau merek yang berbeda kelasnya. Kedua, penelitian ini tidak menggunakan berbagai merek dalam kategori produk yang sama sebagai perbandingan. Oleh karena itu penelitian ini belum bisa digunakan untuk mengeneralisasi bahwa terhadap konsumen selain Honda akan mendapatkan hasil yang sama. Untuk yang akan datang sebaiknya penelitian dilakukan dengan menggunakan obyek dari berbagai merek dalam kategori produk yang sama. Ketiga, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lau dan Lee (1999), variabel, alat analisis dan instrumen yang digunakan juga menyesuaikan dengan penelitian tersebut. Akan tetapi hasil analisis dalam penelitian ini ternyata berbeda dengan penelitian sebelumnya. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya selain menggunakan kuesioner peneliti juga melakukan wawancara agar hasilnya lebih meyakinkan. Wawancara dibutuhkan agar mendapat jawaban yang lebih mendalam dan detail dari setiap responden. Karena dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang definisinya relatif dekat satu sama lain, sehingga butir-butir yang digunakan untuk menggambarkan variabel tersebut cenderung mempunyai arah yang sama. Dengan kata lain, ada beberapa variabel independen yang mempunyai korelasi antar variabel-variabel tersebut.

REFERENSI:

- Aaker, J.L. (1999), "The Malleable Self; The role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Market Research*, 36 (1): 45-47.
- Anderson, J. C. and Narus, A. (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, Vol 54, January, 42-58.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. South Western Colledengane Publishing.

- Ballester, Elena Delagado and Jose Luis Muvera Aleman (2001) "Brand trust in the context of cosumer loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 1238-1258.
- Brucks, Merrie., Zeithaml, Valerie A. and Naylor, Gillian (2000) "Price and Brand Names as Indicators of Quality Dimentions for Consumer Durables" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28/3. 359-374.
- Cooper, Donald. R and Schindler, Pamela. S. (2001), *Business Research Methods*, 7th ed., New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dharmmesta, B. Swastha. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis indonesia*, Vol. 14, No., 73-88.
- Doney, P.M. and Cannon J.P. (1997), "An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, April, pp.35-51.
- Egan, John (2001) *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. London, Prentice Hall.
- Gassenheimer, J.B. and Manolis, Chris. (2001). "The Influence Of Product Customization and Supplier Selection On Future Intention: The Mediating Effects Of Salesperson And Organizational Trust." *Journal Of managerial Issues*. XIII No.4. 418-435.
- Hair, Joseph F., JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall International. Inc.
- Jamal, A. and Goode, Mark M.H. (2001) "Consumer and Brand: a study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction," *Marketing Intellegence and Planning*. Vol. 11/7, 482-492.
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, B. Swastha. (2002) "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis indonesia*, Vol. 17, No.1, 91-104.
- Knapp, Duane E. (2000) *The brand Mindset*. New York, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lau, G Thenk and Lee, S. Han. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused management*, Vol. 4, 341-370.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.d. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol 58, 20-38.
- Nedungadi, Prakash. (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice withaout Altering Brand Evaluations." *Journal of Consumer Research, Inc.* Vol. 17. 263-276.
- Nguyen, Nha., and LeBlanc, Gaston. (2001), "Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions," *The International Journal of Eduational Management*, Vol. 15, 3003-311.

- Oliver, Richard L.(1999) “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., A. Zeithmal, V.and L. Berry, L. (1988) “Servqual: A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality,” *Journal of Retailing*. Vol 64, No. 1, 12-40.
- Pearson, Stewart. (1996) “Building Brands Directly; Creating Business Value from Customer Relationships”. London, MacMillan Press Ltd.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, B. Swastha. (2002). “Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.3, 288-303.
- Purwanto, B.M. (2002), “The Effect of Salesperson Stress Factors on Job Performance,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 (2), 150-169.
- Rowley, Jennifer and Dawes, Fillian. (1999). “Customer Loyalty-a Relevant Concept for Libraries?” *Library Management*, Vol. 20, No.6, 345-351.
- Sekaran, Uma (2002), *Research Methods for Bussiness*, 3th ed. New York, John Wiley and Sons Inc.
- Sharma, Neeru and Paul, G. Patterson (1999) “The impact of communication effective and service quality on relationship commitment in consumer, proffesional service,” *The Journal of Service Marketing*. Vol 13, No. 2, 151-170.
- Tepeci, Mustafa. (1999). “Incresaing Brand Loyalty in The Hospital Industry.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/5, 223-229.
- Thiele, Sharyn R. and R. Bennet (2001) “A brand for all seasons? A Discussion of brand loyallty approaches and their applicability for different markets,” *Journal of Product and Brand management*. Vol 10, No 1, 25-37.
- Uneles, M. D., Dowling, G. R. and Hammond, K. (2002) “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs” *Journal of Consumer Marketing*. 98/6, pp.1-36.
- Zeithmal, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Service Marketing*, New York. McGraw-Hill Companies, Inc.

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas

Variabel	Item	KOMPONEN											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reputasi Merek	REPM1	.772											
	REPM2	.795											
	REPM3	.793											
	REPM4	.792											
	REPM5	.789											
	REPM6	.737											
Kecakapan Memprediksi Merek	KCKP1				.774								
	KCKP2				.788								
	KCKP3				.795								
	KCKP4				.763								
	KCKP5				.712								
Kompetensi Merek	KOM1								.662				
	KOM2								.632				
	KOM3								.746				
	KOM4								.698				
	KOM5								.653				
Reputasi Perusahaan	REPP1												.799
	REPP2												.756
	REPP3												.802
Motif Perusahaan	MTF1											.724	
	MTF2											.738	
	MTF3											.727	
Integritas Perusahaan	INTEG1							.859					
	INTEG2							.862					
	INTEG3							.887					
	INTEG4							.843					
Percaya pada Perusahaan	PCYP1									.743			
	PCYP2									.730			
	PCYP3									.673			
	PCYP4									.637			
	PCYP5									.583			
Pengalaman Merek	PGLM1						.785						
	PGLM2						.847						
	PGLM3						.838						
	PGLM4						.859						
Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan merek	PERS1					.729							
	PERS2					.711							
	PERS3					.786							
	PERS4					.830							
	PERS5					.819							
Kesukaan pada Merek	SUKA1												.819
	SUKA2												.652
	SUKA3												.754
Dukungan Teman	DUK1										.668		
	DUK2										.837		
	DUK3										.804		

Variabel	Item	KOMPONEN													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Kepuasan Merek	PUAS1		.824												
	PUAS2		.743												
	PUAS3		.737												
	PUAS4		.791												
	PUAS5		.645												
	PUAS6		.622												
Percaya pada Merek	PCYM1										.827				
	PCYM2										.691				
	PCYM3										.646				
	PCYM4										.820				
Loyalitas Merek	LYL1			.716											
	LYL2			.827											
	LYL3			.759											
	LYL4			.762											
	LYL5			.734											

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS 10.

Tabel 2. Hasil Analisis Reliabilitas

Konstruk	Item	Item to Total Correlati on	Alpha if Item Deleted	Alpha	Konstruk	Item	Item to Total Correlati on	Alpha if Item Deleted	Alpha
Reputasi Merek	REPM1	.7740	.9073	.9214	Kesesuai an antara konsep diri konsume n dengan merek	PERS1	.6365	.8583	.8704
	REPM2	.8033	.9032			PERS2	.6402	.8564	
	REPM3	.7715	.9076			PERS3	.6589	.8569	
	REPM4	.7806	.9063			PERS4	.8105	.8132	
	REPM5	.7643	.9086			PERS5	.7925	.8190	
	REPM6	.7550	.9098						
Kecakapan Memprediksi Merek	KCKP1	.6957	.8681	.8861	Kesukaa n pada Merek	SUKA1	.6064	.4937	.7028
	KCKP2	.7301	.8610			SUKA2	.522	.6422	
	KCKP3	.7402	.8580			SUKA3	.4788	.6717	
	KCKP4	.7521	.8553						
	KCKP5	.7085	.8652						
Kompentensi Merek	KOM1	.8130	.9088	.9261	Pengalam an Merek	PGLM1	.8375	.9491	.9513
	KOM2	.7653	.9172			PGLM2	.9129	.9267	
	KOM3	.8265	.9055			PGLM3	.9100	.9272	
	KOM4	.8214	.9064			PGLM4	.8697	.9404	
	KOM5	.8113	.9084						
Percaya pada Perusahaan	PCYP1	.5621	.7318	.7769	Kepuasa n Merek	PUAS1	.7591	.8208	.8617
	PCYP2	.5145	.7475			PUAS2	.6701	.8356	
	PCYP3	.5125	.7481			PUAS3	.6196	.8446	
	PCYP4	.6035	.7172			PUAS4	.7321	.8236	
	PCYP5	.5573	.7334			PUAS5	.5713	.8528	
Reputasi Perusahaan	REPP1	.5747	.6392	.7386	Dukunga n Teman	PUAS6	.5814	.8515	.8502
	REPP2	.5451	.6739			DUK1	.6929	.8174	
	REPP3	.5694	.6457			DUK2	.7204	.8065	
						DUK3	.7710	.7505	

Konstruk	Item	Item to Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Alpha
Motif Perusahaan	MTF1	.6890	.7588	.8280
	MTF2	.7379	.7095	
	MTF3	.6318	.8144	
Integritas Perusahaan	INTEG1	.8279	.9159	.9323
	INTEG2	.8453	.9103	
	INTEG3	.8884	.8957	
	INTEG4	.8024	.9239	

Konstruk	Item	Item to Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Alpha
Percaya pada Merek	PCYM1	.7517	.7408	.8303
	PCYM2	.5845	.8172	
	PCYM3	.5965	.8122	
	PCYM4	.7037	.7643	
Loyalitas Merek	LYL1	.8066	.9009	.9210
	LYL2	.8701	.8876	
	LYL3	.8193	.8983	
	LYL4	.7800	.9063	
	LYL5	.7072	.9196	

Tabel 3. Matriks Korelasi

Hubungan	Korelasi	VIF
Reputasi merek dengan kepercayaan pada merek	.426	1.726
Kecakapan memprediksi merek dengan kepercayaan pada merek	.394	1.436
Kompetensi merek dengan kepercayaan pada merek	.424	1.847
Reputasi perusahaan dengan kepercayaan pada merek	.189	1.051
Motif perusahaan dengan kepercayaan pada merek	.196	1.258
Integritas perusahaan dengan kepercayaan pada merek	-.006	1.193
Percaya perusahaan dengan kepercayaan pada merek	.195	1.109
Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek	-.050	1.278
Kesukaan merek dengan kepercayaan pada merek	.182	1.177
Pengalaman dengan kepercayaan pada merek	.173	1.026
Kepuasan dengan kepercayaan pada merek	.213	1.461
Dukungan teman dengan kepercayaan pada merek	.141	1.537
Kepercayaan pada merek dengan loyalitas	.292	1.000

Sumber: Hasil Perhitungan dengan SPSS 10.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Konstruk*	Beta (β)	Probabilitas	Koefisien	Keputusan
Brand Predictability	0,218	0,008	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Brand Predictability	0,195	0,009	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Brand Competence	0,186	0,028	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Trust in the Company	0,156	0,031	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Company Reputation	0,172	0,015	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Perceived Motives	0,168	0,029	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Company Integrity	-0,131	0,080	Tidak signifikan	Ho diterima dan Ha ditolak
Similarity Self Concept vs Brand Personality	-0,137	0,065	Tidak signifikan	Ho diterima dan Ha ditolak
Brand Liking	0,152	0,029	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Brand Experience	0,153	0,049	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Brand Satisfaction	0,168	0,048	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima
Peer Support	0,019	0,820	Tidak signifikan	Ho diterima dan Ha ditolak
Trust in brand**	0,292	0,000	Signifikan	Ho ditolak dan Ha diterima